



# **Etude et Orientations pour la Stratégie de Communication de l'INPPLC**



# SOMMAIRE

<b>Chapitre 1 : Analyse stratégique</b> .....	<b>07</b>
<b>I. Etat des lieux</b> .....	<b>09</b>
I.1 Contexte .....	09
I.2 Problématique de la corruption au Maroc.....	11
I.3 Rôle de la communication .....	11
<b>II. Etude de l’environnement de l’INPPLC</b> .....	<b>12</b>
II.1 Aperçu sur les actions de communication 2009-2017 .....	12
II.2 Analyse de l’environnement de l’Instance .....	13
II.2.1 Analyse PESTEL .....	13
II.2.2 Analyse SWOT .....	16
II.3 Constat .....	17
<b>III. Orientations stratégiques de communication</b> .....	<b>18</b>
III.1 Les référentiels .....	18
III.2 Le positionnement .....	18
III.3 La déclinaison des orientations stratégiques de communication.....	18
<b>IV. Objectifs de communication</b> .....	<b>20</b>
IV.1 Description des objectifs de communication .....	20
IV.2 Les critères d’évaluation .....	21
IV.3 Les Axes de Communication .....	23
IV.4 Les objectifs prioritaires pour l’année 2019-2020 .....	23

<b>Chapitre 2 : Plan d'Action Opérationnel</b>	<b>25</b>
<b>I. Approches de communication</b>	<b>27</b>
<b>I.1 Le public cible</b>	<b>27</b>
<b>I.2 Le Message</b>	<b>28</b>
<b>I.3 Les approches stratégiques de communication par axes, par segment de cible</b>	<b>28</b>
<b>II. Description des actions de communication</b>	<b>30</b>
<b>II.1 La communication interne</b>	<b>30</b>
II.1.1 Description	30
II.1.2 Les outils de communication interne	31
<b>II.2 La communication externe</b>	<b>32</b>
II.2.1 La communication institutionnelle	32
II.2.2 La communication d'éducation et de sensibilisation pour la promotion des valeurs d'intégrité	33
<b>II.3 Descriptif des actions de communication par type de communication</b>	<b>34</b>
<b>III. Les facteurs clés de succès</b>	<b>38</b>

## CADRE METHODOLOGIQUE

La stratégie de communication, objet de ce travail, permet de présenter une réflexion globale et intégrée des missions de communication au sein de l'INPPLC. Elle précise également la manière de planifier, de coordonner les différentes actions de communication.

Ce travail est ainsi scindé en deux grandes phases, une première partie qui dresse une analyse stratégique, qui puise sa substance dans les missions de communication et de sensibilisation ainsi que dans les orientations globales de l'INPPLC, ensuite une deuxième partie qui traduit la démarche stratégique en plan d'action opérationnel.

La démarche suivie consiste à définir la problématique de la corruption au Maroc et analyser l'environnement ainsi que le contexte global, pour aboutir à la détermination des orientations, des objectifs, des axes de communication, des cibles et des messages, qui sont par la suite traduits en actions opérationnelles avec un choix approprié de supports et d'outils de communication.





# **Chapitre 1**

## **Analyse stratégique**





# I. Etat des lieux

## I.1 Contexte

La corruption est, à l'heure actuelle, l'un des fléaux qui se propage le plus rapidement. Elle altère l'équilibre économique et financier, favorise un environnement anti-démocratique, réduit l'efficacité des gouvernements et sape la confiance des citoyens dans leurs institutions. Elle représente un obstacle majeur au développement.

La communauté internationale condamne également la corruption, qu'elle soit «petite» ou «grande», vu son impact et ses effets néfastes. Selon la Banque Mondiale, la corruption est un frein au développement économique et social et à l'objectif mondial d'élimination de la pauvreté d'ici 2030<sup>1</sup>. Elle peut représenter, rien que pour le continent africain, une perte annuelle estimée à 148 milliards de dollars, selon la BAD, soit 25% du PIB de l'Afrique<sup>2</sup>.

Au Maroc, elle est particulièrement ancrée dans les comportements et dans tous les secteurs socio-économiques. Elle est devenue systémique, à telle enseigne qu'elle apparaît, pour certains, comme une «norme», pouvant être présentée comme «un mal incontournable».

A cet effet, le Maroc reste, selon les différents indices internationaux, parmi les pays les plus touchés par le phénomène et ce, malgré quelques avancées enregistrées au cours des dernières années. En 2018, le Maroc a enregistré un score de 43/100, il a été classé 73ème sur 180 pays dans l'indice de perception de la corruption (IPC) de Transparency International, en amélioration par rapport à 2017, où il a été classé à la 81ème place sur 180 pays, avec un score de 40/100.

La persistance de la corruption dans notre pays continue à mettre en difficulté la relation des citoyens avec leurs administrations, minant sérieusement et de plus en plus la confiance dans les différentes institutions de l'Etat et dans les programmes gouvernementaux.

Toutefois, une prise de conscience par les citoyens et les forces vives de la société a permis de briser le tabou sur la corruption et de mobiliser les efforts pour dénoncer ce fléau. De son côté, la presse nationale ne cesse de publier au quotidien des articles, des reportages, des couvertures de dossiers traités par la justice ou par d'autres institutions d'application de la loi, mais aussi, des chroniques et d'autres informations qui témoignent de l'ampleur de la corruption sous ses différentes formes dans plusieurs domaines que ce soit dans le monde de la politique, dans l'administration ou dans le milieu des affaires.

En outre, la Constitution a permis de franchir une étape décisive dans l'élévation des valeurs démocratiques pour la consolidation de l'Etat de droit en faveur d'un développement inclusif et une cohésion sociale. Cette volonté de doter le Maroc d'instruments efficaces, à même d'assainir le climat institutionnel et réglementaire, s'est traduite par la consécration dans

<sup>1</sup> - <http://www.banquemonde.org/fr/news/speech/12/05/2016/remarks-by-world-bank-group-president-jim-yong-kim-at-anti-corruption-summit2016->

<sup>2</sup> - <https://www.financialafrik.com/29/04/2019/la-corruption-coute-25-du-pib-de-lafrique-la-reponse-bad-ocde/>

la Constitution de principes fondamentaux pour la lutte contre la corruption et la bonne gouvernance notamment, la séparation des pouvoirs, la démocratie participative, la reddition des comptes et la moralisation de la vie publique.

La Constitution a également, intégré tout un chapitre dédié à la bonne gouvernance (titre XII). Son objectif étant de garantir la protection des droits et des libertés et d'obliger les services publics à se conformer aux normes de transparence et de reddition des comptes.

L'article 36 de la Constitution, a, par ailleurs, créé l'Instance Nationale de la Probité, de la Prévention et de la Lutte contre la Corruption (INPPLC), pour contribuer à atteindre cet objectif et veiller au respect desdits principes. Quant à l'article 167, qui précise de manière non exhaustive (en utilisant le terme notamment), les missions et domaines d'intervention de l'Instance. Il insiste, à son tour, sur la nécessité de contribuer à moraliser la vie publique et de consolider les principes de bonne gouvernance, d'ancrer dans la société la culture de l'intérêt commun et les valeurs de la citoyenneté responsable.

Grâce à cette consécration, l'INPPLC assume une responsabilité de premier rang, dans le paysage institutionnel national de prévention et de lutte contre la corruption et ce, à travers des missions de supervision, de coordination, de garantie du suivi d'exécution et d'évaluation des politiques publiques en matière de prévention et de lutte contre la corruption.

Pour cela elle mobilise différents moyens d'action, dont la consultation, la communication, la sensibilisation, la coopération et l'investigation.

Ses missions s'étendent, d'un côté au domaine de détection, d'investigation et d'instruction des dossiers relatifs à des cas de présomption de corruption et de l'autre côté aux domaines de communication, de sensibilisation, et de coopération.

Ce large spectre de prérogatives permettra à l'Instance de jouer le rôle de catalyseur des politiques de lutte contre la corruption et de garantir l'implication et la collaboration de toutes les parties prenantes, citoyens, gouvernement, institutions et instances nationales, secteur privé, société civile, etc., dans une articulation forte entre les acteurs, autour des cinq dimensions, qui sont : la prévention, la gouvernance, la répression, l'éducation et la sensibilisation. Des dimensions qui se recoupent avec les dispositions de la Convention des Nations Unies Contre la Corruption (CNUCC).

Les expériences réussies à l'international sont venues corroborer l'idée de l'importance du rôle primordial qui doit être accordé à l'éducation et à la sensibilisation dans une approche globale de prévention et de lutte contre la corruption. Elles sont considérées comme un instrument puissant pour agir sur les mentalités et les comportements.

Pour lutter contre le fléau de la corruption, il convient donc d'adopter, une approche globale et inclusive assurant une articulation entre les dimensions de la prévention, de l'éducation, de la sensibilisation et de la répression, car à elles seules la création d'institutions dédiées à la lutte contre la corruption, l'adoption de lois spéciales ou l'application de sanctions ne peuvent atteindre les objectifs visés si elles ne sont pas accompagnées d'une prise de conscience citoyenne et d'un changement en profondeur des «réflexes» et des comportements.

## I.2 Problématique de la corruption au Maroc

Au Maroc, la corruption est banalisée, elle relève du quotidien des citoyens. C'est un phénomène social complexe caractérisé par trois difficultés principales :

- Identifier les foyers, quantifier, mesurer la corruption et approfondir la connaissance, pour cerner le phénomène et agir sur les racines du mal et le combattre ;
- Unifier la démarche et coordonner entre les différents acteurs et parties prenantes ;
- Agir sur les sources pour la prévention et sur les mentalités pour changer la perception et inculquer la « culture de l'éthique ».

## I.3 Rôle de la communication

La communication au sein de l'INPPLC a pour rôle de mobiliser et de sensibiliser toutes les parties prenantes pour le renforcement, la diffusion, l'ancrage, ainsi que la consolidation des principes de bonne gouvernance, de la culture du service public et des valeurs de citoyenneté responsable.

La communication doit accompagner la réflexion stratégique et l'interaction avec les différents acteurs dans une approche participative, ainsi que la mise en œuvre de la stratégie de l'Instance à travers la mobilisation, la diffusion d'information en amont et en retour les résultats de l'évaluation.

La communication est également un support pour présenter avec concision et pertinence les orientations et les réalisations stratégiques et pour appuyer certaines actions de l'instance.

En effet, la communication institutionnelle détient un rôle décisif dans l'information sur les missions, les valeurs, et les réalisations. Toutefois, la réussite et l'efficacité de ce type de communication demeurent largement tributaires de l'accomplissement effectif de ses missions.

Quant à la sensibilisation, celle-ci œuvre pour influencer les publics cibles. Elle a pour objectif le changement de comportements. Ce type de communication consiste notamment à véhiculer les valeurs d'intégrité, de transparence et de bonne conduite, de diffuser les informations et les bonnes pratiques en matière de lutte contre la corruption, d'encourager les victimes et les témoins à dénoncer les cas de corruption auxquels ils ont été confrontés et enfin à rétablir la confiance des citoyens dans leurs institutions.

En outre, l'accomplissement effectif des missions de sensibilisation de l'INPPLC, dépend de l'environnement national institutionnel, économique, social et politique, y compris les contributions des différentes parties prenantes dans le chantier de la prévention et de la lutte

## II. Etude de l'environnement de l'INPPLC

Avant d'entamer toute action de communication, l'Instance doit dresser un bilan des activités de communication et une analyse de l'environnement, aux niveaux interne et externe, afin de définir les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses.

### II.1 Aperçu sur les actions de communication 2009-2017<sup>3</sup>

Actions	Objectifs	Partenaires	Activités/Supports
Actions institutionnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ accompagner les projets et activités propres à l'Instance</li> <li>■ rapprocher l'Instance des institutions de bonne gouvernance pour œuvrer à la moralisation de la vie publique</li> <li>■ alimenter le débat sur la thématique de la corruption</li> <li>■ présenter à large échelle, les missions et les prérogatives de l'ICPC et de la nouvelle Instance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ médias</li> <li>■ secteur privé</li> <li>■ société civile</li> <li>■ partenaires institutionnels</li> <li>■ expertise internationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ conférences aux niveaux national et international, débats, journées d'études, ateliers, formations</li> <li>■ élaboration de guides de communication et de coopération</li> <li>■ élaboration de TDR pour la mise en place d'un portail</li> <li>■ émissions, articles de presse, communiqués de presse</li> </ul>
Actions d'éducation et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ promouvoir les valeurs d'intégrité, de transparence et de responsabilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ AREF (MEN)</li> <li>■ Société civile</li> <li>■ Médias</li> <li>■ Représentations étrangères au Maroc (Ambassade de France)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ espaces d'animation au profit du jeune public (enfants &amp; jeunes)</li> <li>■ formation de formateurs</li> <li>■ activités ludiques (marionnettes, concours de dessins humoristiques, bandes dessinées, vernissage)</li> <li>■ activités parascolaires (journées d'information, débats, ...)</li> <li>■ caravane de sensibilisation</li> <li>■ session de formation sur les techniques de journalisme d'investigation au profit des journalistes marocains</li> <li>■ ateliers de formation, en coopération avec la société civile, au profit des enseignants</li> </ul>

<sup>3</sup> - Bilan des actions de communication et de sensibilisation, (annexe 1)

## Synthèse-bilan des activités

- L'instance a préféré ne pas organiser de campagnes à grande échelle pour éviter toute confusion avec les actions gouvernementales dans ce domaine, mais aussi à cause de la situation de l'Institution, qui a été longtemps privée de ses organes décisionnels ;
- L'instance s'est concentrée sur les relations publiques et interventions à l'échelle nationale et internationale afin de promouvoir ses actions auprès des différentes parties prenantes (ministères, médias, secteur privé, société civile, communauté et partenaires internationaux, ...) ;
- Un ralentissement de ses activités de sensibilisation puisque la communication de l'Instance a été principalement orientée vers le plaidoyer pour son statut constitutionnel depuis 2011 et la promotion de ses nouvelles prérogatives, notamment depuis l'adoption et la publication du texte de loi en juin 2015 ;
- Le budget alloué aux activités de sensibilisation est demeuré très limité.

## II.2 Analyse de l'environnement de l'Instance

### II.2.1 Analyse PESTEL

	OPPORTUNITES	MENACES
Environnement politique	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Volonté politique affichée au sommet de l'Etat</li><li>■ Création de la Commission nationale anti-corruption (CNAC)</li><li>■ Adoption et mise en œuvre de la stratégie nationale anti-corruption</li><li>■ Nomination du Président de l'INPPLC</li><li>■ Réforme envisagée du texte de loi de l'Instance</li><li>■ Une thématique jouissant d'un grand intérêt à l'échelle internationale</li><li>■ Disposition des partenaires internationaux à collaborer avec l'Instance</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Collaboration variable des différentes parties prenantes</li><li>■ Retard dans l'adoption de la réforme du texte de loi de l'Instance</li><li>■ Risque d'essoufflement de la dynamique internationale, notamment face à des thématiques nouvelles</li></ul>

<p>Environnement économique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Volonté chez les dirigeants d'entreprises de contribuer aux efforts de prévention et de lutte contre la corruption au sein du secteur (notamment par le biais des actions de la CGEM)</li> <li>■ Développement de la fonction «compliance » au sein des entreprises et principalement les multinationales</li> <li>■ Développement de la RSE</li> <li>■ Engagements des entreprises quant à la régularité des commandes publiques</li> <li>■ Amélioration du classement du Maroc dans l'indicateur Doing Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Malgré les efforts consentis par les administrations publiques pour garantir un climat des affaires sain, les résultats restent mitigés</li> <li>■ Une économie où le secteur informel est encore dominant</li> <li>■ Une lourde pression fiscale sur les entreprises</li> <li>■ Faible soutien des banques à la dynamique des investissements</li> </ul>
<p>Environnement socio-culturel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prise de conscience citoyenne : le tabou de la corruption est brisé</li> <li>■ Une société civile active</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Un taux d'analphabétisme élevé (officiellement environ 30 % de la population)</li> <li>■ Banalisation du phénomène de la corruption: tolérance envers le fléau et résignation</li> <li>■ Urbanisation non maîtrisée et exode rural conséquent : arrivée dans les centres urbains ou leurs périphéries immédiates de populations souvent peu ou pas lettrées et donc ignorant ses droits, à la merci des sollicitations</li> <li>■ Des régions extrêmement pauvres où la satisfaction des besoins de base occulte toutes autres aspirations</li> <li>■ Une population de migrants de passage ou installés qu'il faut également atteindre et sensibiliser</li> </ul>
<p>Environnement technologique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Un paysage audio-visuel varié et accessible à toute la population</li> <li>■ Une connectivité territoriale totale (bonne infrastructure desservie par trois opérateurs)</li> <li>■ Une population de plus en plus connectée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les TIC peuvent s'avérer inaccessibles pour une grande proportion de la population à cause de l'analphabétisme</li> <li>■ Faible utilisation de technologies accessibles aux malvoyants ou non-voyants</li> </ul>
<p>Facteurs environnementaux et écologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Composante anticorruption de la Conférence des Nations-Unies sur le climat (COP22 au Maroc)</li> <li>■ Prise de conscience importante au Maroc de la nécessité de préserver l'environnement et prise en compte de cet élément dans tous les projets structurants, au même titre que la bonne gouvernance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Des enjeux économiques qui favorisent la corruption dans les secteurs les plus nocifs à l'environnement (extraction minière, pêche, industrie, ...)</li> <li>■ Une gestion faiblement structurée et rationalisée des ressources naturelles et du patrimoine géologique, archéologique et paléontologique</li> <li>■ Des régions encore lourdement enclavées</li> </ul>

## Environnement légal

- Réforme du système judiciaire
  - Une constitution avancée et reconnaissance de la place privilégiée des conventions internationales dans la hiérarchie des normes nationales
  - Un arsenal juridique très développé
  - Un cadre institutionnel cohérent et relativement bien défini
  - Un programme législatif ambitieux
- Application relative des textes de loi
  - Lacunes juridiques
  - Lenteur du processus normatif
  - Accès à l'information conditionné
  - Conformité relative aux dispositions des conventions internationales en matière de lutte contre la corruption

## II.2.2 Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les prérogatives et missions de l'Instance sont renforcées ;</li> <li>■ Une production littéraire de l'Instance importante: rapports annuels, rapports thématiques, recommandations spontanées, recommandations à la demande, etc. ;</li> <li>■ Un cumul d'expériences de plus de 10 ans ;</li> <li>■ Un personnel de l'Instance ayant accumulé une expérience dans le domaine de la lutte contre la corruption.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une cohésion au sein de l'équipe insuffisante ;</li> <li>■ Des ressources humaines insuffisantes pour couvrir l'ensemble des missions ;</li> <li>■ Une absence de mécanismes et de procédures de gestion en interne.</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La Constitution de 2011 a insufflé une nouvelle dynamique à la moralisation de la vie publique ;</li> <li>■ Existence d'une volonté politique pour lutter contre la corruption ;</li> <li>■ Missions et prérogatives plus élargies de l'Instance ;</li> <li>■ Plusieurs efforts consentis par le Maroc (plans d'action gouvernementaux, stratégie nationale de lutte contre la corruption, ... ;</li> <li>■ Obligation du Maroc de se conformer aux engagements internationaux (CNUCC, Open Gouvernement, ...)</li> <li>■ Opportunités internationales : la bonne gouvernance est une thématique transverse qui apparait dans toutes les questions et débats à l'échelle internationale) et l'appui des organismes internationaux aux actions de lutte contre la corruption (OCDE, UE, PNUD, ambassades étrangères au Maroc, ...)</li> <li>■ Un citoyen plus averti (une prise de conscience de la corruption plus manifeste) ;</li> <li>■ Disponibilité et diversité des supports de communication (médias sociaux, médias traditionnels, affichage, ...)</li> <li>■ Relation positive de l'Instance avec les médias et la société civile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La corruption est systémique et traduit un sentiment d'impuissance des personnes physiques et morales ;</li> <li>■ La corruption peut être considérée comme un mal incontournable, une aide, un moyen efficace, etc. ;</li> <li>■ Les indices de mesure de la corruption témoignent de la persistance du phénomène sur les plans économique et social (IPC, Doing Business, développement humain, baromètre, ...)</li> <li>■ Une perte de confiance des citoyens dans les actions des institutions publiques, absence de crédibilité dans les actions de lutte contre la corruption ;</li> <li>■ Existence de plusieurs intervenants quant à la prévention et à la lutte contre la corruption, d'où la difficulté en matière de convergence des efforts fournis par l'ensemble des parties prenantes ;</li> <li>■ Plusieurs actions de sensibilisation, à faible impact, entreprises par diverses institutions publiques, faible impact des efforts déployés par le Maroc en matière de lutte contre la corruption ;</li> <li>■ Le rôle limité de la presse (quasi-absence d'investigations journalistiques, journalisme spécialisé, formations adaptées) ;</li> <li>■ Une maturité du citoyen qui exige une communication bien argumentée et des actions concrètes à forte valeur ajoutée, ce qui peut constituer un défi pour l'Instance ;</li> <li>■ La difficulté d'accès aux bases de données spécialisées (externes) : études, statistiques, sondages, etc.</li> </ul>



## II.3 Constat

Selon l'analyse de l'environnement, on peut conclure que nous sommes dans un nouveau contexte favorable à la lutte contre la corruption, où la communication peut jouer un rôle majeur.

Cependant, la perception de la corruption, les différentes variables, ainsi que les particularités de l'environnement externe constituent autant de contraintes et de défis à prendre en considération pour réussir une communication à fort impact.

En effet, nous avons à notre disposition plusieurs canaux pour toucher toutes les cibles. De même, le paysage médiatique a évolué et connaît aujourd'hui une multiplication de chaînes audiovisuelles nationales et internationales, d'où la difficulté d'identifier les canaux les mieux adaptés pour nos actions de communication.

L'une des réponses possibles pour surmonter cette difficulté consisterait à exploiter les médias sociaux du fait qu'ils offrent la possibilité d'atteindre directement un public plus large et plus varié, sachant que même pour le choix des médias sociaux il faudra les adapter à la cible.

En outre, l'existence d'une société civile plus active et plus engagée, susceptible de constituer un atout pour l'Instance, qui pourra compter sur le soutien du tissu associatif dans l'accomplissement de ses missions de communication et de sensibilisation.

### III. Orientations stratégiques de communication

Les orientations stratégiques de l'Instance visent la réduction du phénomène de la corruption et son impact sur le développement et l'amélioration de la gouvernance aux niveaux économique, social et politique. Elles devraient également avoir un effet positif sur la vie quotidienne du citoyen.

#### III.1 Les référentiels

Pour établir la stratégie de communication, l'Instance se base sur les référentiels suivants :

- La Constitution
- Le texte de loi régissant l'INPPLC
- La stratégie globale et la vision de l'instance

#### III.2 Le positionnement

Il s'agit pour l'INPPLC de s'acquitter de son rôle de catalyseur dans le domaine de la prévention et de la lutte contre la corruption.

Une instance qui se distingue des autres intervenants avec un discours objectif et rationnel sur la corruption.

Une instance qui assume davantage son rôle de supervision, de suivi, de coordination, de force de proposition, d'évaluation des politiques et des mesures anti-corruption et d'investigation dans les affaires de corruption.

Une instance qui privilégie l'échange entre les intervenants et favorise les valeurs de transparence, d'intégrité, de responsabilisation et de reddition des comptes.

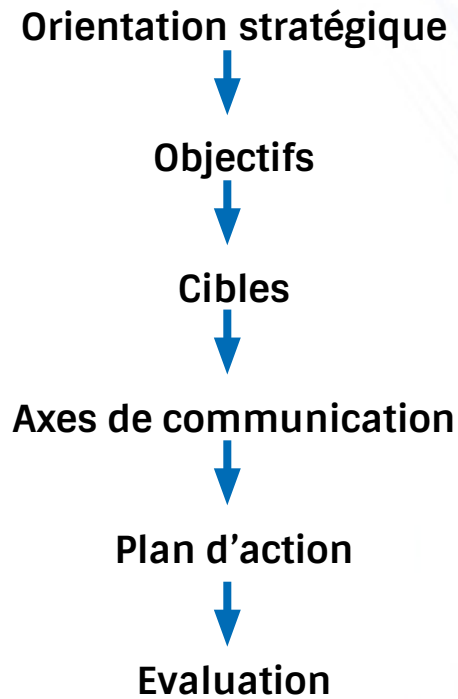
#### III.3 La déclinaison des orientations stratégiques de communication

Pour s'acquitter de ses missions de communication, d'information et de sensibilisation qui lui ont été attribuées par la loi la régissant, l'INPPLC est chargée de :

- L'élaboration de stratégies de communication pour informer les publics interne et externe (missions, services aux citoyens, réalisations, accompagnement des activités...);
- La promotion d'initiatives visant à renforcer l'intégrité et le travail sur le terrain ;
- La mobilisation des parties prenantes pour la mutualisation des efforts ;

- La contribution au changement des comportements (programmes d'éducation, de formation et de sensibilisation, ainsi que la diffusion et l'ancrage de la culture de l'intégrité et de la transparence).

Les orientations relatives à la mission de la communication et de sensibilisation seront déclinées en actions selon la démarche suivante :



## IV. Objectifs de communication

### IV.1 Description des objectifs de communication

Les objectifs sont nécessaires pour planifier avec efficacité les actions de communication et pouvoir en mesurer les résultats.

Ils sont déterminés en fonction des orientations.

Les objectifs de communication de l'INPPLC se traduisent comme suit :

#### **Informers les différents publics :**

- Informer sur le rôle et les nouvelles missions de l'INPPLC, auprès de différentes parties prenantes à l'échelle nationale et internationale ;
- Informer sur les mesures prises, les politiques, les avancées, les indices, les nouvelles pratiques dans le domaine de la prévention et de la lutte contre la corruption ;
- Informer (après jugement) sur les sanctions appliquées pour marquer la sortie du sentiment de l'impunité ;
- Partager les informations et diffuser une culture de valeurs communes de l'INPPLC auprès de son public interne (membres et personnel) et de ses cibles externes

#### **Sensibiliser et convaincre :**

- Eclairer le citoyen sur les différentes manifestations de la corruption et ses impacts sur les individus et sur la société ;
- Éclairer le citoyen sur ses droits et ses obligations (égalité des chances, accès aux services publics, défense de ses droits, accompagner pour la dénonciation et les recours, ...);
- Sensibiliser tous les publics sur la nécessité de lutter contre ce fléau vu ses impacts sur les plans économique, politique et social et sur le développement de manière plus générale ;
- Promouvoir les valeurs de l'éthique et la culture de la transparence et de la lutte contre la corruption ;
- Accompagner les cibles institutionnelles (entreprises, groupements professionnels, entités gouvernementales, médias et les organisations de la société civile...) dans des programmes de formation .

## IV.2 Les critères d'évaluation

L'évaluation des actions de communication débute bien avant le lancement de la première opération. Évaluer avant de commencer toute action de communication est indissociable d'une approche planifiée.

Avant d'entamer la première phase, plusieurs questions doivent être soulevées afin d'assurer une réelle cohérence :

- Quel résultat souhaitons-nous obtenir ?
- Quel message voulons-nous faire passer ?
- À quel groupe cible s'adresser ?
- Quel effet attendons-nous ?
- Comment mesurer chacun des objectifs ciblés ?

L'évaluation concerne tous les objectifs prédéfinis, elle doit être intégrée tout au long du processus de communication, puisqu'elle permettra de mesurer le niveau d'atteinte des objectifs et des résultats attendus.

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées notamment, les questionnaires, les enquêtes, les sondages (focus groupes), les panels de tests, l'évaluation en ligne, etc.

**Exemples d'indicateurs et de méthodes d'évaluation :**

Indicateurs	Description	Méthodologie
Capacité institutionnelle	Evaluer le niveau de connaissance des événements, activités, missions, champ d'intervention de l'INPPLC par les médias, les citoyens, les groupes d'influence et les parties prenantes concernées	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Indicateur d'impact</b> : Réalisation d'études (sondages/enquête) sur un focus groupe, échantillon de cibles de l'INPPLC pour mesurer leur perception.</li> <li>■ <b>Indicateur de suivi</b> : Sur une période donnée, mesurer l'évolution du nombre d'articles écrits sur l'instance, ainsi que leur pertinence</li> </ul>
Changement de comportements	Etablir des tendances dans les réactions publiques, par rapport aux questions et aux messages exposés par l'INPPLC (changement évident dans les attitudes et les comportements)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Indicateur d'impact</b> : Réalisation de sondages et d'interviews visant des groupes spécifiques ou cibles de l'INPPLC, focus groupes (en pré, pendant et post action) pour mesurer la perception des différentes parties prenantes.</li> <li>■ <b>Indicateur de suivi</b> : Augmentation du nombre de dénonciations sur une période de référence (Analyse de variable <math>T1-T0/T0</math>) ; Nombre d'administrations proactives répondants aux sollicitations de l'INPPLC/nombre d'administration totale; Pour une région donnée évaluation du nombre de citoyens engagés dans des actions civiques/le nombre de citoyens global.</li> </ul>
Volonté des parties prenantes	Réactions des parties prenantes (implication des acteurs, engagements des parties prenantes, demande de soutien et de participation aux actions de l'Instance, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Indicateur d'impact</b> : Réalisations de questionnaires, études qualitatives et sondages sur des publics cibles de l'INPPLC portant sur leur appréciation, leur implication dans des initiatives propres de l'INPPLC</li> <li>■ <b>Indicateur de suivi</b> : Taux d'actions communes entreprises par la société civile au profit de l'INPPLC (nombre d'actions total)</li> </ul>
Mise en application des activités d'une action de communication externe	Suivi de la presse, médias électroniques, d'émissions radios, ...	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Indicateur d'impact</b> : Réalisation d'enquêtes sous forme de questionnaires pour un groupe cible de l'INPPLC afin de mesurer leur appréciation et leur perception des actions de l'INPPLC</li> <li>■ <b>Indicateur de suivi</b> : augmentation du nombre d'internautes provenant des réseaux sociaux sur les pages de l'INPPLC</li> </ul>
Indice de cohésion interne	Travail en groupe, circulation fluide d'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Indicateur d'impact</b> : Perception de la qualité des travaux réalisés par les collaborateurs de l'Instance (questionnaire)</li> <li>■ <b>Indicateur de suivi</b> : Nombre de propositions émises par les collaborateurs sur une période donnée (calcul de la variante mensuelle) Nombre de projets réalisés par des groupes de travail sur une période donnée (<math>T1-T0/T0</math>) Indicateur de suivi : Nombre d'instruments d'accès à l'information mis en place par rapport au nombre total des instruments existants</li> </ul>

### IV.3 Les Axes de Communication

L'axe de communication, constitue le thème central de la démarche de communication. Il constitue l'idée maîtresse autour de laquelle pivotent tous les éléments de la stratégie.

- **1<sup>er</sup> axe** : Informer les différents publics sur les missions, les mesures prises, les réalisations de l'Instance, les nouvelles pratiques dans le domaine de la prévention et de la lutte contre la corruption ;
- **2<sup>ème</sup> axe** : Sensibiliser sur les effets néfastes de la corruption sous ses diverses manifestations et leurs impacts sur les plans économique, social et politique ;
- **3<sup>ème</sup> axe**: Promouvoir les valeurs et la culture de l'éthique, de la participation, de la reddition des comptes et de lutte contre l'impunité ;
- **4<sup>ème</sup> axe** : Unifier la vision en interne et partage de valeurs communes : partage fluide et continu d'informations et diffusion des valeurs communes de l'INPPLC auprès de son public interne (membres & personnel).

### IV.4 Les objectifs prioritaires pour l'année 2019-2020

Au cours de cette année de démarrage, certaines actions sont nécessaires, afin de bien connaître nos cibles et nos canaux, accompagner la mise en place de la nouvelle Instance et préparer le terrain pour des actions plus intenses les années suivantes. Il s'agit de :

1. Informer sur le rôle, les nouvelles missions et les réalisations de l'INPPLC auprès des différentes parties prenantes à l'échelle nationale et internationale ;
2. Eclairer le citoyen sur les différentes manifestations de la corruption et ses impacts sur les individus et la société et promouvoir les valeurs d'éthique et la culture de lutte contre la corruption ;
3. Renforcer la dynamique interne à travers le partage d'informations et de valeurs communes.







# **Chapitre 2**

## **Plan d'action operationnel**



# I. Approches de communication

## I.1 Le public cible

### Cœur de cibles:

- Grand public

### Cibles primaires:

- Société civile
- Médias : audiovisuels, presse écrite et presse électronique

### Cibles secondaires (Parties Prenantes) :

- Départements ministériels
- Collectivités territoriales
- Parlement
- Entreprises publiques
- Entreprises privées : TPE, PME, Grandes Entreprises
- Groupements professionnels, associations, chambres et fédérations professionnelles (CGEM, GPBM...)
- Syndicats
- Organes nationaux de contrôle et de régulation (HACA, ANRT, IGAT, ...)
- Institutions nationales indépendantes (CNDH, IMR, ...)
- Autorités judiciaires
- Force de l'ordre (DGSN, Gendarmerie Royale)
- Universités, académies, écoles
- Organismes internationaux spécialisés : représentations étrangères au Maroc, organisations (OCDE, Conseil de l'Europe, UE, ...)

## I.2 Le Message :

Il faut créer des messages qui vont produire le maximum d'intérêt, qui vont attirer l'attention. Le message est fait pour attirer l'attention, persuader et convaincre. Il livre une certaine information, en vue de faire connaître la cause et provoquer un changement d'attitudes ou de comportements.

### Le message doit ainsi :

- Atteindre la cible
- Attirer l'attention, se distinguer
- Etre intelligible et clair
- Etre retenu
- Provoquer l'action

### Les principes du message :

- L'Instance est un catalyseur dans le domaine de la prévention et de la lutte contre la corruption
- Une interaction permanente avec le citoyen, en faveur de la préservation du droit
- Une démarche participative et inclusive pour renforcer l'engagement du citoyen
- La corruption freine la croissance économique et nuit à l'égalité des chances et à l'équité sociale
- La corruption est un acte individuel mais son effet est dévastateur sur toute la collectivité
- La corruption n'est pas une fatalité, la combattre est possible
- Chaque citoyen assume sa part de responsabilité à travers ses actes, mais la lutte contre la corruption c'est l'engagement de tous
- La contribution à une société plus transparente en disant non à la corruption
- Transparence et intégrité pour un développement soutenu, durable et inclusif
- Une mobilisation collective avec un objectif commun, pour une société équitable et solidaire.

## I.3 Les approches stratégiques de communication par axes, par segment de cible

Pour réaliser le plan de communication plusieurs approches sont requises pour maximiser l'impact des actions de communication. En effet, Il existe plusieurs approches pour attirer l'attention ou provoquer le changement des comportements, à savoir :

- La stratégie de pression « Push » : consiste à attirer l'attention sur les raisons de la lutte contre la corruption ;
- La stratégie d'attraction « Pull » : consiste à provoquer l'attitude et le comportement, elle implique toutes les activités de communication de masse pour susciter un comportement d'action ;
- La stratégie directe : consiste à viser directement la cible que l'on veut atteindre sans passer par des relais de communication ou des leaders d'opinion ;
- La stratégie extensive : traite de la durée de la campagne qui doit s'insérer dans la stratégie globale de l'Instance pour aboutir à un changement réel sur le terrain;
- La stratégie de portée : permet de rejoindre un grand nombre de cibles en même temps;
- La stratégie de fréquence : la répétition est l'élément de fréquence. A ce niveau, la stratégie consiste en un changement d'attitudes et de comportements de la cible.

Toutes ces stratégies ne s'opposent pas, elles peuvent être utilisées en même temps. Elles sont complémentaires et doivent être retenues dans l'approche globale de communication, selon la spécificité de chaque cible à atteindre.

### Les approches de communication par axe, par segment de cible et par tâches à accomplir :

Objectifs	Tâches à accomplir	Segments cibles	Approches de communication
Informers les différents publics sur les missions, les mesures prises, les réalisations de l'Instance, les nouvelles pratiques	Attirer l'attention	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Secteur privé</li> <li>■ Société civile</li> <li>■ Médias</li> <li>■ Citoyen</li> <li>■ Secteur public</li> <li>■ Communauté internationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La stratégie de pression «Push»</li> <li>■ La stratégie directe</li> <li>■ La stratégie de portée</li> </ul>
Sensibiliser sur les effets néfastes de la corruption sous ses diverses manifestations et leurs impacts sur les plans économique et social	Eveiller l'intérêt/susciter le désir	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Parties prenantes à l'échelle nationale</li> <li>■ Citoyen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La stratégie de pression «Push»</li> <li>■ La stratégie directe</li> <li>■ La stratégie de portée</li> <li>■ La stratégie de fréquence</li> </ul>
Promouvoir les valeurs de l'éthique et la culture de la lutte contre la corruption	Eveiller l'intérêt/susciter le désir	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Parties prenantes à l'échelle nationale et internationale</li> <li>■ Citoyen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La stratégie de pression «Push»</li> <li>■ La stratégie directe</li> <li>■ La stratégie de portée</li> <li>■ La stratégie de fréquence</li> <li>■ La stratégie extensive</li> </ul>

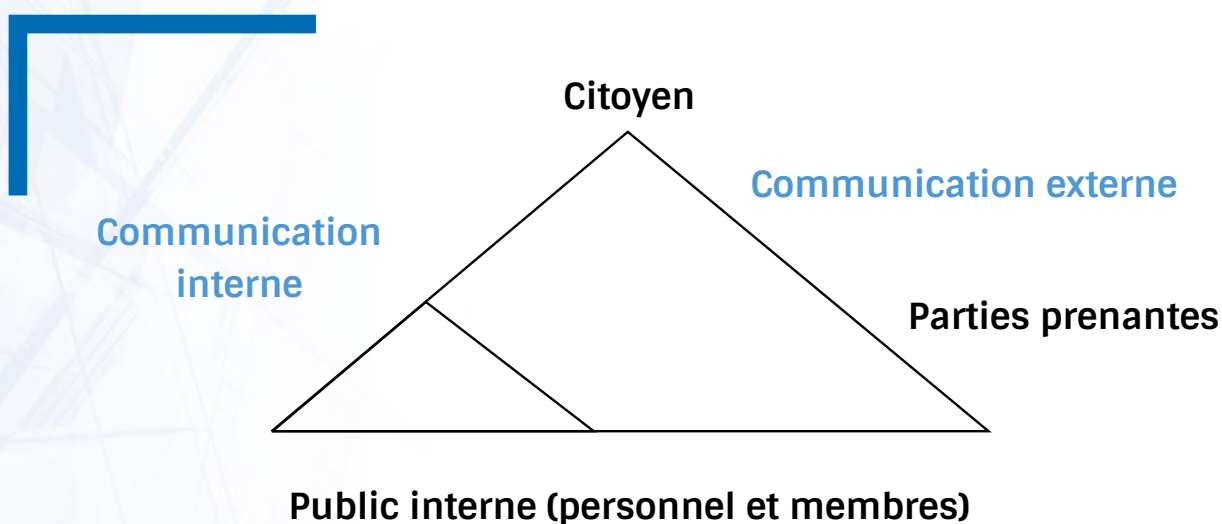
## II. Description des actions de communication

Les actions de communication tiennent compte des différentes variables de l'environnement et de la priorisation des objectifs.

La combinaison d'actions et de moyens optimisera les chances de compréhension des missions et des messages de l'INPPLC, afin de se distinguer et influencer par conséquent les attitudes et les comportements des publics cibles.

Le plan d'action est décliné en différentes actions de communication de sensibilisation et institutionnelle (interne et externe).

### Types de communication par cibles



### II.1 La communication interne

#### II.1.1 Description

On a tendance à opposer deux types de communication, interne et externe, bien qu'elles soient souvent intimement liées. Les informations transmises au public externe doivent être également diffusées en interne.

La communication interne doit favoriser la confiance et l'implication des collaborateurs dans la politique globale de l'institution. Elle doit ainsi contribuer à faciliter le partage d'informations entre les différents organes de l'institution pour encourager le travail d'équipe et inciter le

public interne à adhérer à une culture et à des valeurs communes, pour favoriser une bonne cohésion interne.

Ce type de communication permet également, d'orienter le personnel vers la mission, la vision et les objectifs de l'institution. Elle détermine la manière dont le personnel se comporte, sa motivation et la façon dont il assume ses responsabilités.

### II.1.2 Les outils de communication interne

Il existe deux types d'outils de communication interne :

#### Les outils oraux :

- Les réunions d'information générale permettent de communiquer avec l'équipe sur un thème ou un sujet commun ;
- Les réunions de dialogue regroupent plusieurs personnes pour échanger et débattre d'idées ou encore pour prendre des décisions.

#### Les outils écrits :

- Le bulletin d'information : principal support de communication interne, il est conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers le public interne de l'institution. La charte éditoriale doit être définie selon les attentes du personnel et les objectifs du top management ;
- La boîte à idées : représentée sous forme d'une urne ou en ligne, son but est d'impliquer le public interne afin de recueillir leurs idées, projets,... Les informations soumises peuvent être anonymes ou non et peuvent concerner les méthodes de travail, les conditions de travail, l'organisation, etc. ;
- Les panneaux/écrans d'affichage : permettent d'informer et de sensibiliser le personnel. Ils véhiculent tous types de messages ;
- L'intranet devrait être interactif favorisant la 'e-communication', il permet de faciliter l'accès à l'information et de la faire facilement circuler (selon la politique interne de diffusion de l'information).
- Le réseau de partage: permet d'échanger en un mode réseau, sans être dépendant de la hiérarchie très utile pour les travaux de groupe (Moodle, ...). Il permet de faciliter l'accès à l'information et de la faire facilement circuler (selon la politique interne de diffusion de l'information).

## II.2 La communication externe

La communication externe, regroupe l'ensemble des actions de communication à destination du monde extérieur et des groupes cibles.

Elle a pour objet de transmettre des informations (actions, politiques, réalisations, valeurs, ...) aux différents groupes cibles externes dans le but de les informer, de les intéresser, de les motiver et de les fidéliser pour provoquer un changement de leurs attitudes et leurs comportements.

La communication externe doit intégrer la dimension d'influence qui recouvre trois composantes principales:

- l'image émise
- les messages transmis pour persuader
- les pouvoirs invisibles des réseaux et des intermédiaires (société civile, groupes d'influence, ...)

Les moyens pour diffuser ce type de messages de communication demeurent variés : relations presse, médias traditionnels, réseaux sociaux, événements, ...

Pour l'INPPLC, l'on distingue deux types de communication externe : communication institutionnelle : basée sur les valeurs de l'Instance « son ADN » qui consiste à accompagner la réflexion stratégique de l'Instance et la communication d'éducation et de sensibilisation, ayant pour objet la diffusion et l'ancrage de la culture de l'intégrité dans une approche participative.

### II.2.1 La communication institutionnelle

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication visant à accompagner la réflexion stratégique avec les différents acteurs dans une approche participative, elle est également un support pour présenter les orientations et les réalisations stratégiques et appuyer les actions de l'instance et ce, à travers la diffusion de ses valeurs, ses missions, ses politiques, ses propositions et ses recommandations.

Il existe de nombreux canaux pour ce type de communication, à savoir les médias de masse traditionnels, les médias sociaux, les forums, les relations publiques, les événements, le marketing direct, ... Pour cela, seront utilisés divers supports, dont notamment des capsules vidéo, des CDs, des WebTV, des impressions sous divers formats, ...

Pour l'INPPLC, elle peut utiliser principalement les moyens suivants en plus des actions événementielles :



**La communication média** : son but est de bâtir et d'entretenir une relation de confiance avec les médias (écrit, audiovisuel et électronique), afin qu'ils soient attentifs aux actions et aux messages de l'Instance.

Il faudrait les fidéliser et leur communiquer des informations précises, relatives aux actions phares de l'institution, à travers les réponses aux demandes d'interviews, aux sollicitations (dans la limite du respect de notre politique interne) et à travers l'organisation de séminaires de renforcement de capacités (rédaction sur le web, analyses des rapports...) ou des programmes de formation sur des thèmes touchant la thématique de la gouvernance ou de la lutte contre la corruption.

**La communication digitale** : les citoyens sont des alliés précieux dans la promotion de l'intégrité, d'où la nécessité de renforcer le dialogue avec eux, à travers notamment une communication bien argumentée afin de créer des liens de confiance avec eux.

Pour être présent sur le web, il ne faut pas se contenter d'émettre des messages mais d'établir une véritable relation avec les internautes d'où l'importance de tenir compte de la diversité et de la particularité de cette cible.

Avant que l'Instance puisse se lancer sur le web, il est nécessaire d'établir une étude sur la présence de l'Institution sur la toile et de procéder également à l'évaluation du trafic, l'accès direct et le référencement.

## II.2.2 La communication d'éducation et de sensibilisation pour la promotion des valeurs d'intégrité

Ce type de communication comprend les activités d'éducation et de sensibilisation en matière d'intégrité, de prévention et de lutte contre la corruption. Pour atteindre son objectif, des actions avec les parties prenantes, dont la société civile, sont nécessaires afin de nous aider à atteindre notre cœur de cible, caractérisé par une hétérogénéité et une diversité culturelle et géographique.

Dans ce sens plusieurs moyens peuvent être envisagés, notamment :

### **Actions médias :**

Les actions de sensibilisation au phénomène de la corruption se déclineront sur les moyens suivants : médias sociaux, forums d'échange, médias traditionnels, portails, radios nationales et régionales, affichage, presse écrite, ...

### **Actions hors médias :**

Elles peuvent prendre différentes formes, à savoir les rencontres et les réunions, aux niveaux régional, national et international, soit avec des institutionnels, ou des représentants de la société civile, etc.,

### Actions événementielles :

Il s'agit d'organiser des conférences, ateliers, débats, tables rondes, séminaires, colloques, ou encore de participer à des salons et foires pour faire de la prévention et de la lutte contre la corruption un thème fondamental, qui nécessite une contribution de tous les intervenants sur des questions particulières pouvant accélérer le processus de lutte contre la corruption. Les supports de communication peuvent être principalement: des présentations, des prints, des supports audiovisuels, des expositions (PLV), des moyens didactiques et ludiques, des activités artistiques, etc.

Il est nécessaire d'agir de façon cohérente et continue et de multiplier les actions, les messages et les supports de communication en fonction des différentes cibles.

## II.3 Descriptif des actions de communication par type de communication

Pour l'instance, la diversité et la multiplication des supports et des outils de communication est nécessaire pour transmettre efficacement ses messages et toucher un plus large public.

Plusieurs moyens sont disponibles : gestion du site web, animation des pages sur les réseaux sociaux, interviews ou articles de presse, affichage, etc.

Améliorer la communication externe (institutionnelle)	
Actions	Support/outils à produire
Doter l'Instance d'une charte graphique	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Mise en exergue des Valeurs de l'Instance (valeurs partagées et liées à la cause et valeurs intrinsèques à l'instance)</li><li>■ Conception d'une nouvelle identité visuelle de l'INPPLC</li><li>■ Elaboration et déclinaison de la nouvelle charte graphique</li><li>■ Formation du personnel à l'utilisation de la nouvelle charte graphique</li></ul>
Veiller à l'application de la nouvelle charte graphique	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conception des outils de communication (les prints...), de visibilité sous la nouvelle charte graphique</li></ul>

Développer et diffuser un kit de communication externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plaquette institutionnelle</li> <li>■ Dépliants</li> <li>■ Affiches</li> <li>■ Rollups</li> <li>■ Power point pour les présentations orales (arabe, français, anglais)</li> <li>■ Recueil ou CD de toutes les publications de l'Instance</li> <li>■ Carte de vœux</li> <li>■ Film institutionnel (arabe, français, anglais)</li> <li>■ Rapports (Format, principaux chapitres et rubriques, ...)</li> <li>■ Cadeaux institutionnels</li> </ul>
Doter les points focaux d'outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kit de communication externe (constituant un support d'action pour les partenaires externes, avec les principaux messages et les réponses FAQ,...)</li> </ul>
Saisir l'opportunité de communication lors d'évènements internationaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Production des visuels et outils de communication appropriés</li> <li>■ Participation aux évènements en relation avec les domaines d'intervention de l'Instance</li> </ul>
Assurer la visibilité de l'instance sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Production d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux (politique d'intervention et/ou d'interaction sur les réseaux sociaux)</li> </ul>
Alimenter et animer le site/portail internet de l'Instance	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mise à jour régulière des contenus, des liens avec les systèmes d'information propres et avec les sites en relation</li> <li>■ Gestions de la médiathèque (photos, vidéos)</li> </ul>
Assurer la circulation de l'information en externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lettre d'information externe</li> <li>■ Revue de presse</li> <li>■ Rapports d'activités</li> <li>■ Périodique ou revue d'information bimensuelle</li> <li>■ Fichier ou liste de diffusion actualisée</li> </ul>
Assurer les relations de presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Actualiser fichier de presse (contacts de presse)</li> <li>■ Dossier presse institutionnel</li> <li>■ Canevas de communiqué de presse/point de presse</li> <li>■ Conférences de presse ou point de presse, production d'articles de presse (occasions particulières)</li> <li>■ Arrêter les procédures à suivre par nature d'évènement (informer/mobiliser la presse en amont, pendant et/ou à la suite de l'évènement ; type de presse concernée; nature d'information et rubriques à alimenter pour dossier de presse,.... )</li> </ul>
Renforcer les relations avec les médias	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Identifier des besoins en formation et développement de compétences</li> <li>■ Mettre à la disposition des journalistes d'information selon la politique interne de diffusion de l'Instance</li> <li>■ Partenariat avec les chaînes audio-visuelles publics (émissions existantes et/ou proposition de nouvelles émissions)</li> </ul>

## Améliorer les relations avec les parties prenantes (sensibilisation)

Actions	Support/outils à produire
Appuyer les actions avec les parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Liste de diffusion des partenaires</li> <li>■ Conférences, ateliers ...</li> <li>■ Actions avec les jeunes...</li> <li>■ Capsules</li> </ul>
Inviter les parties prenantes clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Revue périodique bimensuelle qui sera publiée sur le site et envoyée par email aux partenaires</li> <li>■ Réunions d'information</li> <li>■ Audience</li> <li>■ Publication d'informations proactives, accessibles sous conditions (réf. Loi 31.13)</li> <li>■ Plaquette institutionnelle à l'usage des acteurs et des partenaires</li> <li>■ Sessions de formation sur la corruption et ses impacts</li> </ul>
Promouvoir une démarche participative pour la réduction de l'impact de la corruption sur la société.	<p>Développement et organisation d'une approche participative la plus large pour structurer l'écoute (des attentes et des propositions) et pour interagir sur les constats, les analyses, les orientations, les actions et les projections :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Activités avec académies, écoles, universités (vulgarisation, actions ludiques...)</li> <li>■ Identifier des associations clés (actions communes avec l'INPPLC)</li> <li>■ Rencontres, réunions, aux niveaux national ou régional, avec les institutionnels, les représentants du secteur privé</li> <li>■ Rencontres, réunions, aux niveaux local, national régional ou international avec les institutionnels, les représentants de la société civile, etc.</li> <li>■ Conférences, ateliers, débats, tables rondes, colloques</li> <li>■ Les supports de communication peuvent être principalement : des présentations, des prints, des supports audiovisuels, des expositions (PLV), des moyens didactiques et ludiques, des activités artistiques, etc.</li> </ul>
Interagir avec le public	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Présentation et vulgarisation (études, rapports, résultats des investigations)</li> <li>■ Participation aux événements (documents et articles distribuer)</li> <li>■ Conférences, ateliers, débats, tables rondes, colloques</li> <li>■ Médias sociaux, forums d'échange, médias traditionnels, portail, réseaux sociaux</li> </ul>

Sensibiliser le public	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Production et diffusion de Capsules de sensibilisation</li> <li>■ Actions et évènements avec organismes internationaux (Unicef, Unesco...)</li> <li>■ Initier et soutenir la production de supports littéraires, artistiques,...(BD, livres, jeux, pièces théâtrales, peintures sculptures,...) et publications adaptées en conséquence</li> </ul>
<b>Améliorer les relations avec les parties prenantes (sensibilisation)</b>	
Actions	Support/outils à produire
Développer un kit de communication interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Livre de l'instance ( missions, valeurs, grandes lignes de la stratégie, le manuel de procédure, code de conduite, règlement intérieur, organisation et fiches de missions,...)</li> </ul>
Ancrage des valeurs fortes de l'Instance et en porter la profondeur par toutes et tous	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Au démarrage : Atelier pour faire participer les ressources internes à assoir les valeurs de l'Instance</li> <li>■ Donner une forte visibilité aux valeurs de l'Instance et garantir qu'elles sont portées par toutes et tous, avec la profondeur qu'elles représentent</li> </ul>
Créer l'environnement et les outils favorisant, le partage, l'échange et l'interaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intranet</li> <li>■ Lettre d'information</li> <li>■ Moodle /Google docs</li> <li>■ Regroupement de courriels de l'ensemble des destinataires</li> <li>■ E-communication</li> <li>■ Les réunions d'information générale : communiquer avec l'équipe concernant un thème ou un sujet commun.</li> <li>■ Les réunions de dialogue : échanger et débattre d'idées ou en-core pour prendre des décisions.</li> </ul>
Assurer la circulation fluide des informations en interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lettre ou bulletin d'information électronique</li> <li>■ Revue de presse</li> </ul>
Mobilisation et implication du personnel et valorisation des apports	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Réunion d'information générale: communiqué avec l'équipe sur un thème ou sujet en commun)</li> <li>■ Réunion de dialogue : débattre d'idées</li> <li>■ Ouvertures des canaux pour favoriser l'approche participative en interne et pour encourager les apports en innovation et en soutien au développement des actions de l'Instance</li> <li>■ La boîte à idées : sous forme d'une urne, son but est d'impliquer le public interne afin de recueillir leurs idées, projets, ... Les informations soumises peuvent être anonymes ou non et peuvent concerner les méthodes de travail, les conditions de travail, l'organisation, etc</li> </ul>

### III. Les facteurs clés de succès

- Pour assurer une cohérence des actions de communication de l'INPPLC, celle-ci devrait être centralisée au sein d'une seule structure. Cette structure, devrait veiller à gérer l'information de telle sorte à la simplifier, la vulgariser pour qu'elle soit accessible à tous les publics : interne et externe. Elle doit dans ce sens, veiller à créer des passerelles avec toutes les autres structures de l'Instance ;
- L'Instance doit clarifier ses nouvelles missions de prévention et de lutte contre la corruption pour éviter toute confusion avec les services publics, la société civile, etc. ;
- Elle doit favoriser une démarche participative avec les parties prenantes concernées ;
- Elle doit adapter les mesures de sensibilisation en fonction de la spécification et des capacités institutionnelles des différentes parties prenantes (ONG, Ministères, ...) ;
- Elle doit mobiliser tous ses efforts pour communiquer en continu, selon un calendrier précis, afin d'obtenir les résultats escomptés ;
- L'instance doit s'ouvrir sur les médias sociaux et disposer « d'une plateforme ou d'un espace en ligne », qu'elle doit maintenir et contrôler afin de s'approcher davantage de ses segments cibles et d'être réactive ;
- L'instance doit procéder à la mesure en permanence de l'impact de ses actions de communication afin de les ajuster et d'en mesurer les résultats (avant, pendant et post-actions).